

СОЦИАЛЬНАЯ АКМЕОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ

A social acmeology and psychology

УДК 159.9.072.432

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ВИРТУАЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ



Мельничук Андрей Степанович, кандидат психологических наук, доцент, кафедра акмеологии и психологии профессиональной деятельности Института общественных наук РАНХиГС при Президенте РФ; пр. Вернадского, д. 84, Москва, Россия, 119606; e-mail: melnichook@rambler.ru

АННОТАЦИЯ

Анализ общего отношения к политической рекламе. Политическая реклама как виртуальная личность, взаимодействующая с аудиторией. Эмпирическое исследование с использованием методики «Личностный семантический дифференциал». Приписывание политической рекламе негативных личностных черт (зависимость, эгоистичность, неискренность, упрямство), которые снижают привлекательность рекламы как «субъекта общения» и препятствует прохождению сообщения через фильтры психологической защиты. Сходство и различия в персонифицированном восприятии политической рекламы и близких явлений массовой коммуникации («реклама вообще», «реклама товаров и услуг», «информация», «PR»).

Ключевые слова: атрибуция рекламе личностных черт, политическая реклама, семантический дифференциал, социальная перцепция, социальная установка.

АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ

Четверть века назад рыночная экономика дала импульс широкому использованию в нашей стране торговой рекламы. Началось формирование демократических институтов, появились разнообразные идеологические ориентации, представители которых стали конкурировать в борьбе за власть и поддержку граждан. На пересечении этих тенденций возник и стал бурно развиваться прежде неизвестный жителям России феномен — реклама в сфере политики. Её существенное, хотя и неоднозначное, воздействие на динамику и характер политических процессов вызвало закономерный интерес со стороны представителей различных отраслей социального и гуманитарного знания.

При том, что существует весьма широкий спектр дефиниций рекламы, подходов к определению её видов, форм и места в системе социальных коммуникаций, общепринятым считается понимание рекламы как способа влияния на потенциальную аудиторию. Её сущность, по весьма точному определению, в «концентрированном и целенаправленном психологическом воздействии» [2, с. 45]. В сфере политики речь идёт о «введении» в сознание людей знания о политических объектах, актуализации или изменении существующих представлений, создании эмоциональной и мотивационной основы для желательного политического поведения.

В научной литературе обстоятельно рассматриваются психологические принципы создания политической рекламы, характеристики её компонентов, специфика рекламного продвижения образов лидеров и организаций. Пристальное внимание уделяется анализу технологий воздействия на человека и групп (цветовому, графическому, звуковому оформлению рекламы, её лингвистическим средствам и т.д.) [2, 3, 6, 10, 13, 14, 15, 17].

Одно из наиболее востребованных направлений исследований — изучение условий и факторов эффективности рекламного взаимодействия. Нередки случаи, когда, несмотря на использование значительных ресурсов и разнообразных креативных приёмов, рекламные кампании не приносят желаемой политической «отдачи». Данная ситуация может быть связана с неадекватностью замысла рекламы, некорректным смысловым и техническим кодированием сообщения, ошибками в выборе целевой аудитории и т.д. Вместе с тем в обеспечении успешности рекламы ключевое значение приобретает её восприятие реципиентом. В случае возникновения «сбоя» на данном этапе процесса коммуникации все усилия на обеспечение последующих этапов психологического воздействия (если использовать формулировку А.Ю. Панасюка — «понимания» и «принятия» сообщения [11]) становятся бессмысленными.

Если исключать «внешние» факторы (выбор изначально неподходящего канала коммуникации или неудачное время и место размещение рекламы), то барьеры на пути восприятия сообщений во многом связаны с субъект-субъектным характером рекламной коммуникации. Проявлением подобной субъектности может служить позиция человека по отношению к тем или иным сообщениям.

С одной стороны, в условиях конкурирующих информационных потоков (например, различных политических сил) большую значимость приобретают традиционно выделяемые установки (на коммуникатора, канал или содержание конкретного сообщения). С другой стороны, на человека обрушивается огромное количество разнообразных сообщений, качественно принять и обработать которые практически невозможно. Поэтому важную роль играет такой социально-перцептивный механизм, как категоризация, позволяющая облегчить восприятие информации за счёт «разнесения» сообщений на группы с различными «знаками» и дифференцированной степенью выраженности такой оценки. Результатом категоризации может стать отказ от приёма сообщений определённого типа. Одним из возможных проявлений категоризации является определение сообщения как «не рекламы» или «рекламы», а в последнем случае — как рекламы политической, социальной, торговой и т.д. Соответственно, существенное воздействие на готовность воспринимать сообщение может оказать не столько специфика конкретного рекламного продукта, сколько обобщённая установка на рекламу в целом или на её вид.

Именно такие установки во многом детерминируют способность сообщения пройти через фильтры психологической защиты, выступающие как одно из проявлений субъектности реципиента [5]. Так, часто все рекламные сообщения априорно рассматриваются как недостоверные и игнорируются в силу работы «фильтра безопасности» (не допускаясь на уровень понимания и принятия). В то же время не исключён случай, когда человек готов к восприятию рекламы товаров и услуг как в принципе полезной и «эмпирически» проверяемой на опыте других людей (что облегчает прохождение фильтров безопасности и интереса), но блокирует сообщения рекламы политической (как изначально «приукрашенной» и трудно верифицируемой).

Как показал анализ научных публикаций, при обращении к политической рекламе авторы концентрируются на изучении восприятия её «частых» видов (например, телевизионной) или конкретных образцов. Аналогичная тенденция проявляется и в отношении исследования восприятия «неполитической» рекламы. Также можно констатировать, что изучение «глобального» отношения к рекламе ведётся на примере её более распространённых видов (торговой, социальной, но не политической) и на контингентах школьников и студентов, но не взрослых людей («общерекламные» установки которых важны для прогнозирования восприятия данной формы массовой коммуникации в сфере политики).

В связи с этим получение информации о специфике обобщённого восприятия рекламы в целом и политической рекламы в частности представляется достаточно интересным и актуальным. На решение данной задачи было направлено эмпирическое исследование, проведённое нами совместно с Н.В. Мирук¹.

¹ Опрос проводился в рамках подготовки дипломной работы, выполненной под научным руководством автора статьи и на основе разработанного им инструментария. В настоящей публикации использованы некоторые результаты совместно проведённого анализа и интерпретации данных.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы посчитали важным обратиться к изучению не «поверхностных» (часто стереотипных или социально желательных) оценок политической рекламы, а глубинных, слабо отрефлексированных (но весьма действенных) особенностей отношения к данному феномену. При этом мы учитывали два обстоятельства. Первое — через рекламу человек прямо или опосредованно взаимодействует с реальными или вымышленными персонажами (авторами, героями рекламных сообщений и т.д.). Второе — посредством СМИ (прежде всего телевидения) реклама «входит» к нам в дом, вторгаясь в личное пространство человека. Это дало основание для понимания рекламы как своеобразного виртуального «партнёра» по общению, личностные черты которого могут способствовать или препятствовать взаимодействию.

С учётом замысла исследования в качестве его основного инструмента применялся «личный дифференциал», предназначенный для изучения отношения к другим людям и позволяющий выявить особенности атрибуции рекламе тех или иных личностных характеристик. Помимо собственно понятия «политическая реклама» респонденты также шкалировали понятия:

- «реклама» — как родовое по отношению к политической рекламе;
- «реклама товаров (услуг)» — как наиболее знакомый участникам опроса вид рекламы;
- «информация» и ««паблик рилейшнз» (связи с общественностью, PR) как часто используемые в качестве близких по смыслу;
- «плохая» и «хорошая» реклама — как задающие своеобразную оценочную ось.

Кроме того, респондентов просили охарактеризовать современную рекламу, указать её черты, что в ней нравится и не нравится, а также описать качества, которыми могла бы обладать реклама, будь она человеком (такая персонификация используется в различных социально-психологических исследованиях [4, 9, 18]). Эта информация дала возможность выявить специфику обобщённого восприятия рекламы и качественный «фон» восприятия её политической разновидности. В опросе приняли участие 82 респондента (23 мужчины и 59 женщин; 62 москвича и 20 жителей других регионов). Средний возраст 33 года, значимых возрастных различий в указанных подгруппах не выявлено.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе данных личного дифференциала можно говорить о нескольких группах качеств, в наибольшей степени приписываемых политической рекламе как «личности».

Первая группа описывает высокую, но не всегда уместную коммуникативную активность данного «субъекта» (общительность, разговорчивость и суетливость). Вероятно, такая атрибуция отражает высокую интенсивность рекламного «потока» в период политических кампаний.

Вторая группа характеризует стиль данной активности — целенаправленный, но не гибкий (проявляется в высоких оценках напряжённости и упрямства). Можно предположить, что такой результат также связан с концентрацией рекламного воздействия на достижение максимально определённого результата (успеха на выборах).

Третья группа отражает морально-ценностные черты (зависимость, эгоистичность, неискренность). Представляется, что политической рекламе атрибутируются столь негативные характеристики, поскольку она, по мнению респондентов, явно «работает» в интересах успеха определённых политических сил и персон.

Перечисленные качества в своей совокупности создают образ «человека», взаимодействие с которым с высокой вероятностью будет дискомфортным. Более того, контакта с ним по возможности захочется избежать (в силу актуализации упомянутых выше психологических «фильтров» безопасности и доверия). Эти же качества явно не соответствуют дружелюбию, честности, тактичности, то есть тем чертам, которые массовое сознание

приписывает успешному коммуникатору [1, 12]. Важно отметить, что оценки респондентов в отношении приписывания политической рекламе высокой «коммуникабельности» являются наиболее сходными, в то время как в отношении такого параметра, как «зависимость — независимость», выявлен наибольший разброс мнений.

Для респондентов-мужчин характерно приписывать политической рекламе негативные черты (см. табл. 1).

Таблица 1

Гендерные различия в восприятии политической рекламы

Полюса шкал личностного дифференциала (диапазон оценки — от + 3 до — 3 баллов)		Мужчины (<i>n</i> = 23)	Женщины (<i>n</i> = 59)	<i>p</i> (по критерию Манна-Уитни)
Более высокое значение	Более низкое значение			
Сильный	Слабый	– 1,26	0,17	0,0042
Дружелюбный	Враждебный	– 0,78	0,15	0,0361
Самостоятельный	Несамостоятельный	– 2,09	– 0,47	0,0020
Раздражительный	Невозмутимый	1,61	0,25	0,0037

Также было выявлено, что чем старше респондент, тем в большей мере он приписывает политической рекламе «безответственность» ($r = 0,236$; $p = 0,033$) «зависимость» ($r = 0,256$; $p = 0,02$).

Исследование показало различия в восприятии политической рекламы между респондентами-москвичами и жителями регионов (оценки первых более негативны) (см. табл. 2).

Таблица 2

**Различия в восприятии политической рекламы в зависимости
о места жительства респондентов**

Полюса шкал личностного дифференциала (диапазон оценки от + 3 до — 3 баллов)		Москвичи (<i>n</i> = 62)	Жители регионов (<i>n</i> = 20)	<i>p</i> (по критерию Манна-Уитни)
Более высокое значение	Более низкое значение			
Обаятельный	Непривлекательный	– 1,53	– 0,45	0,014
Напряжённый	Расслабленный	1,68	0,85	0,030

Сопоставление приведённых выше данных о восприятии политической рекламы с восприятием рекламы «как таковой» позволяет говорить как о сходстве в приписывании наборов черт, так и о различиях в степени такого приписывания.

Во-первых, в число ведущих для понятия «реклама» вошли коммуникативные характеристики (разговорчивый, общительный), причём оценки по этим параметрам оказались значимо выше, чем у рекламы политической. Одновременно понятию «реклама» респонденты приписали весьма высокие оценки по «динамическим» личностным чертам (энергичный, решительный, деятельный), которые у политической рекламы находятся в середине иерархии.

Во-вторых, среди атрибутируемых рекламе негативных для общения черт оказались те же, что и в случае политической рекламы — зависимость и неискренность. Подчеркнём, что степень выраженности оценок личностного дифференциала по многим «антикоммуникативным» качествам (отсутствие самостоятельности, напряжённость, эгоистичность, несправедливость, враждебность) у политической рекламы оказалась значимо выше, чем у рекламы вообще².

² Все приводимые в статье различия значимы на уровне $p \leq 0,05$.

В этом контексте показательны свободные высказывания респондентов. По данным контент-анализа характеристик современной рекламы в 1/4 высказываний также упоминались «коммуникативно-вредные» черты — назойливость, чрезмерность и агрессивность (наличие этих характеристик было подтверждено ответами на вопрос о том, что респонденту в рекламе не нравится). При вербальном описании рекламы как человека половину высказываний составили отрицательные черты, в частности навязчивость и занудство (22 высказывания), лживость и неискренность (17), а приписанная рекламе активность часто оценивалась как наглость, нетактичность (8 высказываний). Эти данные хорошо согласуются с результатами исследования Н.М. Зайцевой. Она выявила, что неудовлетворённость потребителей рекламой обусловлена (помимо её низкого качества, неинформативности, глупости) также её агрессивностью, однообразием, навязчивостью, необъективностью, пошлостью [4, с. 8].

На основе сказанного можно сделать вывод о том, что феномен «рекламы как тако-вой» имеет в сознании респондентов более амбивалентную окраску, в то время как в случае политической рекламы «общерекламные» негативные тенденции восприятия рекламы усиливаются

Для более полного понимания специфики восприятия политической рекламы продуктивно сравнить её с более привычной для граждан рекламой товаров и услуг. Отметим, что торговая реклама оценивается респондентами весьма позитивно. Если использовать метафору, то по наиболее приписываемым качествам данный вид рекламы близок к стереотипному портрету «менеджера по продажам» — общительного, уверенного в себе, энергичного и решительного, деятельного, часто — упрямого.

На фоне торговой рекламы реклама политическая явно проигрывает. Ей в большей степени приписывают комплекс характеристик, негативно влияющих как на процесс коммуникации (враждебность, замкнутость, напряжённость, зависимость), так и на отношение к партнёру (эгоизм, нечестность, несправедливость, чёрствость). В данном случае мы наблюдаем ту же тенденцию, что и в случае с рекламой в целом. Воздействие политической рекламы субъективно воспринимается респондентами как гораздо более грубое, ангажированное и манипулятивное, чем воздействие рекламы торговой.

Такая ситуация может быть обусловлена двумя причинами. Во-первых, политическая реклама «по определению» более явно выполняет заказ тех или иных сил, а их реальные позиции могут быть весьма далёкими как от собственных деклараций, так и от интересов «потребителей» рекламных сообщений. Следствием этого становится большее приписывание политической рекламе несправедливости, зависимости и эгоизма.

Во-вторых, политические кампании кратковременны, в силу чего психологическое воздействие в этот период очень интенсивно. Это создаёт ощущение давления, чрезмерной директивности воздействия, нежелания вести обстоятельный диалог с аудиторией. Воздействие же торговой рекламы объективно «распределено» во времени и, соответственно, кажется гораздо более мягким.

Вместе с тем следует учитывать, что среди приписываемых торговой рекламе отрицательных качеств также лидируют неискренность, зависимость, несправедливость и безответственность. Это, по нашему мнению, следствие частого несоответствия содержания рекламных сообщений реальному положению вещей.

На основе этих данных можно высказать следующую гипотезу. В сознании людей сложилось представление о том, что его постараются «обмануть» как в торговле, так и в политике, однако в первом случае обман будет менее прямолинейным, меньшим по объёму или сопряжённым с меньшими потерями, или его можно тем или иным способом компенсировать, что в политике практически нереально.

В данном контексте показательны данные шкалирования понятий «информация» и «PR». Заказчики и создатели политической рекламы порой утверждают, что их продукт является лишь оповещением избирателей о позиции тех или иных политических сил, не претендуя на управление поведением людей. Согласно полученным данным, позиционирование рекламного сообщения как «только информации» может рассматриваться

в качестве одного из способов преодоления психологической защиты реципиентов. Так, по большинству шкал личностного дифференциала понятие «информация» имеет гораздо более позитивные оценки, чем «политическая реклама». Это относится к таким ключевым коммуникативным характеристикам, как открытость, обаяние, независимость. В то же время политическая реклама воспринимается значимо более эгоистичной, нечестной, несправедливой.

В системе политической коммуникации наряду с рекламой важное место занимает феномен «паблик рилейшнз» (связи с общественностью), а сам этот термин прочно вошёл в массовое сознание. При шкалировании понятия «PR» были получены значимо более высокие, чем у политической рекламы, оценки по следующим характеристикам: обаяние, отзывчивость, открытость, дружелюбность, добросовестность. Одновременно для восприятия политической рекламы было характерно преобладание по параметрам «эгоистичность», «раздражительность», «упрямство», «напряжённость». Таким образом, можно предположить, что респонденты достаточно корректно ощущают сущность «связей с общественностью» как «мягкого», диалогичного и психологически комфортного для аудитории варианта влияния (даже если вербальном уровне затрудняются дать чёткую дефиницию «паблик рилейшнз»).

Вместе с тем термин «PR» приобрёл ощутимый негативный смысловой шлейф, в значительной мере связанной с неверием в «благородство» субъектов этой сферы деятельности (достаточно вспомнить употребляемое в повседневной жизни выражение «пиариться»). Вероятно, в силу этого пиару как виртуальной личности также атрибутируются недостатки самостоятельности, искренности, справедливости и альтруизма, хотя и в гораздо меньшей мере, чем это приписывается политической рекламе.

Использование семантического дифференциала даёт возможность представить результаты шкалирования понятий в обобщённом виде с учётом базовых измерений — «оценки», «силы» и «активности». Полученные данные говорят о том, что реально существующая реклама, по мнению её потребителей, весьма далека от желаемого идеала. Это в первую очередь относится к политической рекламе, которая значительно «проигрывает» большинству рассматриваемых феноменов массовой коммуникации, приближаясь к анти-идеалу (см. табл. 3).

Таблица 3

Обобщённые оценки понятий по измерениям личностного дифференциала

Понятия	Оценка	Сила	Активность
«Реклама»	- 0,38	0,61	1,40
«Полит. реклама»	- 0,99	0,34	0,91
«Торговая реклама»	- 0,08	0,62	1,34
«Информация»	- 0,01	0,75	1,23
«Паблик рилейшнз»	0,02	0,42	1,08
«Хорошая реклама»	1,72	0,97	1,17
«Плохая реклама»	- 1,82	- 0,40	0,28

Проведённое исследование даёт основание сделать несколько выводов.

Во-первых, при оценке восприятия политической рекламы как «виртуальной личности» в число её ведущих характеристик вошли черты, препятствующие возникновению аттракции, — эгоистичность, неискренность, зависимость, упрямство, несправедливость. Это вызывает активизацию фильтров психологической защиты, не позволяя в полной мере реализовать базовые функции рекламы — донести информацию о политическом событии, деятеле, организации и мотивировать на желаемое для коммуникатора действие.

Во-вторых, на фоне «рекламы как таковой» и торговой рекламы реклама политическая имеет значимо более негативную окраску. Аналогичная ситуация выявлена

и при сравнении политической рекламы с такими явлениями, как «информация» и «связи с общественностью». Было высказано предположение о связи такого восприятия политической рекламы с её сущностью и временной спецификой использования.

В-третьих, можно говорить о том, что всем подвергнутым оцениванию феноменам массовой коммуникации также атрибутируется ряд негативных черт, присущих политической рекламе, хотя и в меньшей степени. Это может быть обусловлено накопившимся у респондентов опытом получения недостоверных или манипулятивных сообщений, заставляющим их субъективно «делить» поступающую информацию, как минимум, на две категории — «рекламу», к которой надо относиться порой с интересом, но всегда с некоторой настороженностью, и «собственно информацию».

Рассматривая полученные данные, следует учитывать, что нежелание «принимать» политико-рекламные сообщения сопряжено не только с указанными причинами. Такое поведение может быть отражением более широкого феномена — негативного отношения к политике в целом. Выскажем гипотезу о возможном взаимном усилении данных детерминант. С одной стороны, негативная установка на политику потенциально способна вести к более острому восприятию «анти-коммуникативных» черт политической рекламы. С другой — негативное отношение к политической рекламе может блокировать информирование человека о происходящем в сфере политике и, соответственно, в определённой мере влиять на рост отчуждения от неё.

Отметим значимую проблемную ситуацию. Условием совершенствования работы политической системы и повышения доверия к ней со стороны граждан является приход во власть людей, ориентированных на ценности истинного профессионализма и служения [16]. Для успешного прохождения выборов такие политики должны использовать различные формы коммуникативного воздействия на избирателей, в том числе и рекламного характера. Однако в силу отмеченного в статье отношения к политической рекламе весьма высока вероятность возникновения существенных коммуникативных барьеров, препятствующих полноценному донесению до потенциальных сторонников идей политика и его имиджа, даже если последний создаётся на основе акмеологических принципов [7, 8].

В качестве путей повышения позитивности восприятия политической рекламы могут выступать ориентация на средства политико-психологического воздействия «низкой интенсивности», демонстрация достоверности рекламных сообщений и их связи с реальными интересами аудитории. Также весьма важно повышение профессионального уровня субъектов рекламной деятельности, в частности развитие умения экологично доносить до людей значимые политические сообщения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект-Пресс, 2008.
- [2]. *Зызыкин В.Г., Зызыкина Е.В., Мельников А.П.* Психология рекламы и рекламной деятельности. М., ЗАО «ИНТЕЛБУК», ООО Издательство «ЭЛИТ», 2009.
- [3]. *Зызыкин В.Г., Мельников А.П.* Психология «паблик рилейшнз». М.: Издательство «ЭЛИТ», 2008.
- [4]. *Зайцева Н.И.* Ожидания от рекламы и отношение к ней у субъектов рекламной коммуникации с различной социально-ролевой позицией: автореф. дис. ... канд. психол. наук. — СПб., 2011. — 27 с.
- [4]. *Захарова С.Е.* Психологические особенности имиджа ведущих политических партий РФ: дисс. ... канд психол. наук. — М., 2002.
- [5]. *Кириченко А.В.* Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях. — Минск: ТЕСЕЙ, 2003.
- [6]. *Коноваленко А.В.* Психология политической рекламы. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.
- [7]. *Костенко Е.П.* К вопросу об акмеологической концепции имиджа политика // Мир психологии, 2006. № 1. — С. 184–188.

- [8]. *Костенко Е.П.* Имидж политика в контексте акмеологического определения политической деятельности // *Акмеология*. 2012. № 4. С. 42–46.
- [9]. *Мельникова О.Т.* Качественные методы в решении практических социально-психологических задач // *Введение в практическую социальную психологию*. Учебное пособие для высших учебных заведений. — М., 1996.
- [10]. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. — СПб.: Питер, 2003.
- [11]. *Панасюк А.Ю.* Как убеждать в своей правоте. Современные психотехнологии убеждающего воздействия. — М.: Изд-во «Дело». — 2002.
- [12]. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. — СПб., 2005.
- [13]. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной. — М.: Аспект-Пресс 2006.
- [14]. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Рефл-бук, 2006.
- [15]. Психология политической рекламы, агитации и пропаганды. Учебное пособие под общ. редакцией Зазыкина В.Г., Лаптева Л.Г., Перельгиной Е.Б. — М.: РИЦ «Москва — Санкт-Петербург», 2003.
- [16]. *Федоркина А.П.* Профессионализм в политике как непреложное условие развития общества // *Акмеология*, 2011. № 4. С. 45–50.
- [17]. *Феофанов О.А.* Реклама. Новые технологии в России. — СПб., Изд-во Питер, 2004.
- [18]. *Фоломеева Т.В., Цехоня О.С.* Проективные тесты в исследовании потребительского поведения // *Вестник МГУ. Серия 14. Психология*, 1997, № 4. С. 73–79.

POLITICAL ADVERTISING AS VIRTUAL PERSONALITY: FEATURES OF PERCEPTION

Andrey S. Melnichuk, PhD, associate professor, the department of Acmeology and Psychology of Professional Activity, the Institute of Social Sciences of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vernadsky prospect, 84, Moscow, Russia, 119606; e-mail: melnichook@rambler.ru

ABSTRACT

Article is devoted to the analysis of the general attitude to political advertising as a factor influencing on its effectiveness. Political advertising is considered as the virtual personality that interacts with the audience. The results of empirical research using the technique «Personal semantic differential» are presented. It is shown that respondents attribute to political advertising a number of negative personality traits (first of all — dependence, a selfishness, insincerity, obstinacy) which reduce the attractiveness of advertising as a «subject of communication» and prevents the passing of messages through the filters of psychological protection. Similarity and distinctions in the personified perception of political advertising and the close phenomena of mass communication («advertising in general» «advertising of goods and services», «information» and «PR») are presented. It is revealed that many personality traits negatively affecting to communication are attributed to all this concepts (except «Information»), but the expressiveness of this traits at political advertising is often significantly higher.

Key words: attitude, attribution of personality traits to advertising, political advertising, semantic differential, social perception.

REFERENCES

- [1]. *Bogomolova N.N.* Social'naja psihologija massovoj kommunikacii: Uchebnoe posobie dlja studentov vuzov. — Moscow: Aspekt-Press, 2008.
- [2]. *Zazykin V.G., Zazykina E.V., Mel'nikov A.P.* Psihologija reklamy i reklamnoj dejatel'nosti. Moscow, ZAO «INTELBUK», OOO Izdatel'stvo «ELIT», 2009.
- [3]. *Zazykin V.G., Mel'nikov A.P.* Psihologija «publik rileyshnz». M.: Izdatel'stvo «ELIT», 2008.

- [4]. *Zajceva N.I.* Ozhidaniya ot reklamy i otnoshenie k nej u sub#ektov reklamnoj kommunikacii s razlichnoj social'no-rolevoj poziciej. Avtoref. diss... kand. psihol. nauk. Saint-Petersburg, 2011. 27 s.
- [4]. *Zaharova S.E.* Psihologicheskie osobennosti imidzha vedushhh politicheskikh partij RF. Diss.... kand. psihol. nauk. M., 2002
- [5]. *Kirichenko A.V.* Sovremennyye psihologicheskie tehnologii vlijaniya na lichnost' v professional'nyh celjah. — Minsk: TESEJ, 2003.
- [6]. *Konovalenko A.V.* Psihologija politicheskoy reklamy. Rostov-na-Donu: «Feniks», 2005.
- [7]. *Kostenko E.P.* K voprosu ob akmeologicheskoy koncepcii imidzha politika// Mir psihologii, 2006. № 1. S. 184–188.
- [8]. *Kostenko E.P.* Imidzh politika v kontekste akmeologicheskogo opredeleniya politicheskoy dejatel'nosti // Akmeologija. 2012. № 4. S. 42–46.
- [9]. *Mel'nikova O.T.* Kachestvennyye metody v reshenii prakticheskikh social'no-psihologicheskikh zadach// Vvedenie v prakticheskiju social'nuju psihologiju. Uchebnoe posobie dlja vysshih uchebnyh zavedenij. — Moscow., 1996.
- [10]. *Ol'shanskij D.V.* Politicheskij PR. — Saint-Petersburg: Piter, 2003.
- [11]. *Panasjuk A.Ju.* Kak ubezhdat' v svoej pravote. Sovremennyye psihotehnologii ubezhdajushhego vozdejstvija. Moscow: Izd-vo «Delo» 2002.
- [12]. *Petrenko V.F.* Osnovy psihosemantiki. — Saint-Petersburg: Piter, 2005.
- [13]. Politicheskaja imidzhologija / pod red. A.A. Derkacha, E. Perelyginov. Moscow.: Aspekt-Press 2006.
- [14]. *Pohepcov G.G.* Imidzhologija. — 5-e izd., pererab. i dop. — Moscow: Refl-buk, 2006.
- [15]. Psihologija politicheskoy reklamy, agitacii i propagandy. Uchebnoe posobie pod. obshh redakciej Zazykina V.G., Lapteva L.G., Perelyginov E.. — M.: RIC «Moskva — Sankt-Peterburg», 2003.
- [16]. *Fedorkina A.P.* Professionalizm v politike kak neprelozhnoe uslovie razvitija obshhestva // Akmeologija, 2011. № 4. S. 45–50.
- [17]. *Feofanov O.A.* Reklama. Novyye tehnologii v Rossii. Saint-Petersburg: Piter, 2004.
- [18] *Folomeeva T.V., Cehonja O.S.* Proektivnyye testy v issledovanii potrebitel'skogo povedenija // Vestnik MGU, Serija 14. Psihologija, 1997. № 4. S. 73–79.